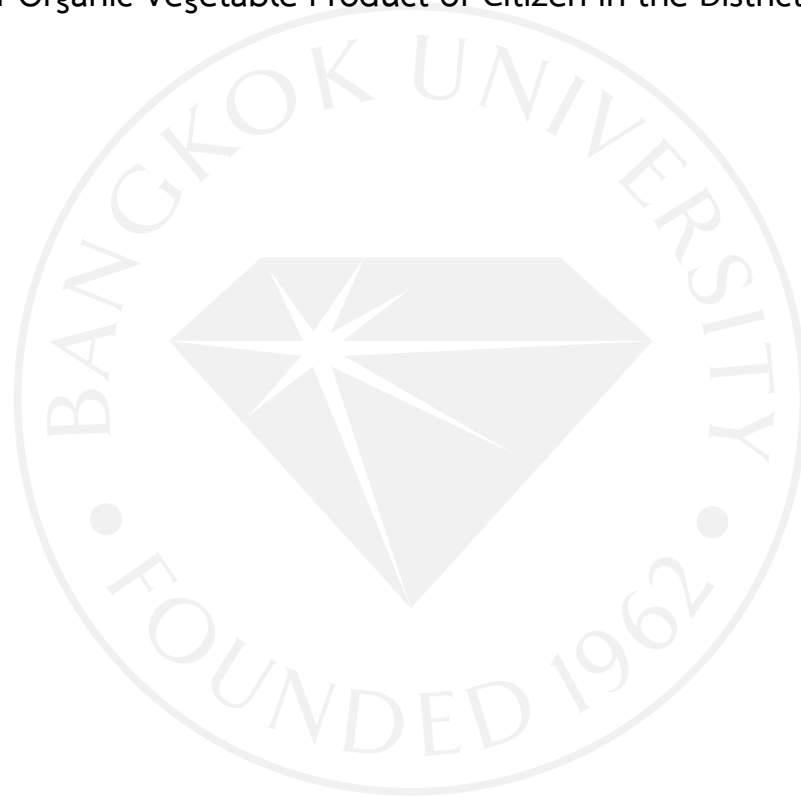


การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Perception of Quality and Marketing Communications Affected Purchase
Decision of Organic Vegetable Product of Citizen in the District of Bangkok



การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Perception of Quality and Marketing Communications Affected Purchase
Decision of Organic Vegetable Product of Citizen in the District of Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

กัตัญญู คณิตศาสตรานนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กัตัญญู คณิตศาสตรานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

กัตัญญู คณิตศาสตรานนท์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) วิเคราะห์ถึงอิทธิพลการรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) วิเคราะห์ถึงอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.96 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกและสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพ การสื่อสารทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผักออร์แกนิก

Kanitsatranont, K. M.B.A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.

Perception of Quality and Marketing Communications Affected Purchase Decision of Organic Vegetable Product of Citizen in the District of Bangkok (60 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The objectives of this study are to 1) explored the format of marketing communications affected purchase decision of organic vegetable product of citizen in the district of Bangkok 2) analyzed the influence of perception of product quality affected purchase decision of organic vegetable product of citizen in the district of Bangkok 3) analyzed the influence of perception of quality and marketing communications affected purchase decision of organic vegetable product of citizen in the district of Bangkok.

The samples used in this study are the customers who are used or know the organic vegetable product in the district of Bangkok amount 400 samples. By using a convenience sampling method, as these 400 samples, The tools used in this study are questionnaires with the reliability of 0.96, and the accuracy checking of subject matter from the special experts. The statistics used for basic data analysis are descriptive statistics i.e. percentage, mean and standard deviation. And inferential statistics are used to test the assumption at the significance level of 0.5, i.e. multiple regression analysis.

The results are showed that the perception of products quality affected purchase decision of organic vegetable product and marketing communications affected purchase decision of organic vegetable product. Besides of this, the study results are shown that the perception of products quality and marketing communications affected difference purchase decision.

Keywords: Perception of quality, Marketing communications, Purchase decision, Organic vegetable

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เกี่ยวข้องกับเรื่อง การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเสร็จสิ้นได้เนื่องจากได้รับความกรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ แนะนำแนวทางใหม่ๆด้วยความเต็มใจตลอดมา ทำให้งานวิจัยสามารถเสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกถึงความดีของท่านที่ช่วยเป็นธุระให้ในทุกๆ ด้าน ความกรุณาเสียสละเวลาของท่านทำให้งานวิจัยฉบับนี้ออกมามีคุณภาพ รวมถึงขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติ และผู้ที่ผู้วิจัยรู้จักและได้ช่วยเหลือ และสนับสนุนผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

กตัญญู คณิตศาตราภรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การตัดสินใจซื้อ	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิด	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 ประเภทของข้อมูล	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	27
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	27
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.7 การแปลผลข้อมูล	28
3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	29
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	36
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด	37
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก	41
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 การอภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และข้อดี - ข้อเสีย	13
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ห้มาตรวัดของข้อมูล	29
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชอบ	35
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการรับประทานผัก	35
ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้จัก	35
ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	36
ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการโฆษณา	37
ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการจัดงานแสดงสินค้า	38
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	38
ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร	39
ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการชักจูงใจ	40
ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเตือนความทรงจำ	40
ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก	41
ตารางที่ 4.17 : ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และ การสื่อสารทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักประเภทออร์แกนิก	42
ตารางที่ 4.18 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	43

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.5 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

23



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในยุคที่อุตสาหกรรมรุ่งเรือง แต่ผู้คนในสังคมกลับมีสภาพร่างกายที่อ่อนแอ เสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆได้ง่ายขึ้น เพราะมีการใช้ชีวิตที่ใกล้ชิดกับสารเคมีมากขึ้น เช่น การสูดดมควันเสียจากรถยนต์ การใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้คุณภาพ การรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสารพิษต่างๆจะปนเปื้อนมาในอาหาร สิ่งแวดล้อม และสิ่งของต่างๆที่เราใช้ ทำให้ร่างกายของคนในปัจจุบันเกิดการสะสมสารพิษจนร่างกายอ่อนแอลง เจ็บป่วยง่าย

สารพิษต่างๆส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นโดยฝีมือของมนุษย์ ทั้งจากการฉีดพ่นยาฆ่าแมลงในแปลงผักของเกษตรกร การปล่อยน้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม และสารพิษเหล่านั้นได้ย้อนกลับมาทำลายสุขภาพ ร่างกายของตัวมนุษย์เอง ปัญหาด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นจากสารพิษแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลกระทบที่เป็นพิษแบบเฉียบพลัน เช่น อากาศคลื่นไส้ ปวดหัว อาเจียน เป็นต้น และผลกระทบที่เป็นพิษเรื้อรัง ซึ่งเกิดจากการที่ร่างกายสะสมสารพิษเข้าไป เช่น โรคมะเร็ง เบาหวาน อัมพฤกษ์ อัมพาต โรคผิวหนังต่างๆ การพิการในทารกแรกเกิด เป็นต้น (ผลกระทบสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต่อสุขภาพคนไทย, 2554)

จากฐานข้อมูลผู้ป่วยระบบประกันสุขภาพปี 2550 พบว่า ผู้ป่วยจากพิษสารเคมีกำจัดศัตรูพืชมีจำนวนเพิ่มขึ้น 4 เท่าตัว หรือ จำนวน 8,546 ต่อปี และจากผลสำรวจสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาร่วมกับกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ได้ทำการสำรวจผักสดในกรุงเทพและปริมณฑล 359 ตัวอย่าง และพบว่าอัตราการพบสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตกค้างในผักที่มีเครื่องหมายปลอดสารพิษ 51.8% และผักที่ไม่มีเครื่องหมายปลอดสารพิษ 63.7% ส่วนผักในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการบรรจุหีบห่ออย่างมิดชิดก็มีสัดส่วนสารเคมีตกค้างที่เกินค่ามาตรฐานความปลอดภัยอยู่เช่นกัน (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2550)

เมื่อผู้คนทราบสาเหตุที่ร่างกายของตนเองอ่อนแอ และอันตรายจากสารพิษที่ปนเปื้อนมาในอาหาร อากาศและสิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่ปราศจากสารเคมีหรือ สินค้าออร์แกนิกขึ้น สินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าที่มีกรรมวิธีการผลิตแบบธรรมชาติ ไม่มีสารพิษเจือปนในทุกกรรมวิธีการผลิต ไม่มีการใช้สารสังเคราะห์ใดๆ ในการเพาะเลี้ยงหรือการเพาะปลูก ผู้ผลิตจะต้องมีการเตรียมดินและน้ำเป็นเวลานานเพื่อให้มั่นใจว่าไม่มีสารเคมีเจือปน สินค้าออร์แกนิกจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบได้ในทุกกรรมวิธีการผลิต ด้วยเหตุนี้ทำให้สินค้าออร์แกนิกเริ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น

จากผลสำรวจในปีพ.ศ. 2557 พบว่าตลาดออร์แกนิกในสหรัฐอเมริกาขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่ผ่านมา ตลาดเติบโตมากถึง 11.3% ทำให้ตลาดออร์แกนิกในอเมริกามีมูลค่ารวมราว 39.1 พันล้านเหรียญ (กว่า 1.29 ล้านล้านบาท) โดยอาหารออร์แกนิกมีมูลค่าทางการตลาดราว 35.9 พันล้านเหรียญ (ขยายตัว 11%) และสินค้าที่ไม่ใช่อาหารมีมูลค่า 3.2 พันล้านเหรียญ (ขยายตัว 14%) ทำให้อาหารออร์แกนิกมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันเกือบ 5% ของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารโดยรวมของประเทศ ผักและผลไม้มีออร์แกนิกยังคงเป็นกลุ่มสินค้าที่ขายดีที่สุด โดยในปีที่ผ่านมา มียอดขายสูงถึง 13 พันล้านเหรียญ ขยายตัวขึ้นจากปีก่อน 12% และครองสัดส่วนกว่า 36% ของตลาดอาหารออร์แกนิก และมีส่วนแบ่งทางการตลาด 12% ของตลาดผักและผลไม้โดยรวมของประเทศ (สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ สหรัฐอเมริกา, 2557)

แต่อย่างไรก็ตามอาหารหรือสินค้าออร์แกนิกสำหรับผู้บริโภคชาวไทยนั้น ยังเป็นเพียงระยะเริ่มต้น คือ ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจ เริ่มศึกษาประโยชน์จากการรับประทานอาหารออร์แกนิก เรียกว่าเป็นช่วงระยะการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รับทราบข้อมูลด้านอาหารและสินค้าออร์แกนิกเท่าที่ควร อีกทั้งอาหารหรือสินค้าออร์แกนิกมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปมากนัก ผู้บริโภคจะต้องมั่นใจว่าจะได้รับความพึงพอใจจากการที่มีค่าใช้จ่ายที่แพงกว่า การสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพอาหารออร์แกนิก และการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจออร์แกนิกให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจอาหารและสินค้าออร์แกนิก ได้รับทราบถึงผลการศึกษาในเรื่องของการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้ในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาด และการวางแผนสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลการรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนหรือผู้บริโภคที่เคยใช้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.1 การรับรู้

- แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า
- แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด
- แนวคิดเกี่ยวกับการคิดค้นหัวข้อ
- งานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
- ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาด

3.2 แนวคิดทฤษฎีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

- ความหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- ประเภทของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3.3 สภาพตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารออร์แกนิก

4.ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพ และการสื่อสารทางการตลาด

5.ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณ ซีคอนครีนครินทร์ เซ็นทรัล พระราม 9 รวมถึงการแสดงความคิดเห็นผ่านระบบออนไลน์

6.ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ กันยายน 2558 ถึง พฤษภาคม 2559

7.ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1. การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.1 ทราบถึงอิทธิพลการรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคถึงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

2.1 ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจอาหารและสินค้าออร์แกนิก เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทผักออร์แกนิกแก่ผู้บริโภค

2.2 ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจอาหารและสินค้าออร์แกนิก เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3 ผู้ประกอบการด้านธุรกิจอาหารและสินค้าออร์แกนิก สามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ในด้านการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าประเภทผักออร์แกนิก

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อการแปลความต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกายที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ

การสื่อสารคุณภาพสินค้า หมายถึง การให้และรับความหมาย การถ่ายทอดและการรับสาร กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดขึ้นโดยการถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆไปยังผู้รับสารโดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน โดยมีองค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร สื่อหรือช่องทางในการรับ และผู้รับสาร

การตัดสินใจของการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายหรือในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการที่จะ

ดำเนินกิจกรรมของตนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานทางที่เลือกมีโอกาสบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

ออร์แกนิก (อาหารเกษตรอินทรีย์) หมายถึง การผลิตทางการเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี หรือวัตถุสังเคราะห์ใดๆ รวมไปถึงเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ตัดต่อทางพันธุกรรม กระบวนการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืชทุกขั้นตอนการผลิตจะไร้สารปนเปื้อนที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมหรือมนุษย์ จะไม่ผ่านการฉายรังสีไม่เพิ่มเติมสิ่งปรุงแต่งลงไปในการอาหารและไม่ใช้สารเร่งฮอร์โมน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การรับรู้คุณภาพ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง
 - 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับการตัดสินใจซื้อประเภทผักออร์แกนิก
 - 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประเภทผักออร์แกนิก
5. สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การรับรู้คุณภาพ

ความหมายของการรับรู้

Schiffman และ Kanuk (2004) นิยามว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก จำแนกและตีความหมายของสิ่งกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและเนื้อหา

ในขณะที่ Solomon (1999) ระบุว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ข้อมูลที่ผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้งห้าถูกเลือก จำแนกและตีความหมาย

Robbins (2001) ได้ให้ความหมายว่าการรับรู้เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการจัดการ ตีความจากสิ่งที่เคยสัมผัสมาเพื่อที่จะให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม โดยการรับรู้จะสามารถต่างไปจากความเป็นจริงได้

Gray (2004) ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นการทำงานของระบบประสาทและสิ่งการออกมาเป็นพฤติกรรมเพื่อที่จะให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม ความหมายก็คือการรับรู้จะเป็นไปตามระบบการรับรู้ของตนมากกว่าจะตีความไปตามความเป็นจริงของสิ่งที่เกิดขึ้น

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2550) อธิบายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการแห่งการแปลความหมายจากการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย คนเราต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่มีมาก่อนจึงจะเกิดการรับรู้ ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เกิดแทรกกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง

ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ (2552) ได้อธิบายว่า การที่จะเข้าใจในตัวลูกค่านั้นจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าเสียก่อนว่าที่จริงแล้วอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตัวของสินค้า โดยในทัศนคติส่วนใหญ่ของผู้บริโภคแล้วล้วนแต่ต้องการคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างแรก ซึ่งคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิดล้วนแล้วแต่มีมาตรฐานในตัวของสินค้าอยู่แล้วทั้งนั้น

จากคำนิยาม การรับรู้เป็นผลที่มาจากผลการประมวลผลของสมองและส่งมายังระบบประสาท ซึ่งส่งการไปยังอวัยวะสัมผัสต่างๆทั่วร่างกายและแปลความออกมาทางพฤติกรรม บุคลิกภาพ การกระทำทั้งหลาย โดยสิ่งที่รับรู้มานั้นอาจเคยผ่านประสบการณ์จริงจากความรู้เดิมหรือยังไม่เคยผ่านประสบการณ์มาก็เป็นได้และอาจจะเพิ่งจะได้รับรู้ใหม่ก็ได้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

Kotler (2003) ได้บอกถึงข้อต่างๆเหล่านี้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากข้อเหล่านี้

1. ประสิทธิภาพการทำงาน เป็นการวัดถึงคุณภาพหลักของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้หรือไม่ สินค้าควรอยู่ในระดับใดของตลาด และสินค้าควรมีคุณภาพที่สม่ำเสมอให้ได้ทุกชิ้นเพื่อเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
2. ความทนทาน ทั้งระยะเวลาและรูปแบบการใช้งานตามสภาพต่างๆของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่กำหนด เช่น รถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ จะต้องใช้ได้ในทางที่รถยนต์ธรรมดาเข้าถึงได้ยากสามารถใช้งานได้เป็นปกติ เป็นต้น
3. ความสวยงาม รูปแบบในการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น ความน่าดึงดูดใจ ความสวยงาม และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี รสชาติ รูปแบบ รูปลักษณ์ เป็นต้น
4. บรรจุภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าว่า สินค้ามีคุณภาพที่ดีหรือไม่ หากออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดีมีคุณภาพ ลูกค้าเกิดการยอมรับและเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อได้
5. สมรรถนะ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น รถยนต์จะต้องเคลื่อนที่ได้ หรือวิทยุจะต้องมีเสียง เป็นต้น
6. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า จะต้องเป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถสัมผัสถึงตัวสินค้าได้ เหมือนเป็นการทดลองสินค้าในระยะเริ่มแรก
7. ราคา จะต้องมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ หากตั้งราคาที่ไม่

สมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้าจะทำให้สินค้าขายไม่ได้ เช่น หากสินค้ามีราคาสูงก็จะเป็นการบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีคุณภาพกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่า

8. การรับประกัน เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ในระยะเวลาหรือประสิทธิภาพที่ควรจะได้ สามารถมีการคืนสินค้าหรือรับเปลี่ยนได้ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

9. วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตจะต้องได้รับการรับรองตามมาตรฐานเป็นการสร้างความมั่นใจและยังเป็นการเอาใจใส่ในตัวลูกค้าด้วย

10. ความปลอดภัย เป็นข้อที่สำคัญที่สุดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพราะเป็นความปลอดภัยของผู้บริโภค เป็นการแสดงถึงการมีคุณธรรมในตัวผู้ผลิตว่าจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค หากสินค้าไม่มีความปลอดภัยผู้บริโภคจะได้รับอันตรายได้

11. มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ทันสมัยล้วนแต่มีการผลิตมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งสิ้น เพราะเป็นการควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายและทำให้สินค้าทุกชิ้นมีมาตรฐานเดียวกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

Kotler and Lane (2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC เป็นการวางแผนทางธุรกิจที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วจึงรวมทุกกลยุทธ์ทั้งหมดนี้เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการสอดคล้องแล้วเกิดประโยชน์ที่สูงที่สุด เพื่อให้บริษัทก้าวเข้าสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จึงต้องพิจารณาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในทุกๆด้านจากหลายช่องทาง เพื่อให้สื่อสารถึงผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด

Semenik (2002) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การรวมเครื่องมือของการสื่อสารทุกชนิดมาใช้ประยุกต์ขึ้นร่วมกัน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ของการสื่อสารเป็นประโยชน์และมีพลังการสื่อสารมากที่สุด

วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ (2550) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโยการใช้เครื่องมือหลายปัจจัยมารวมกันซึ่งอยู่ภายในแผนการที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีการวางแผนเพียงแค่นักหนึ่งคนเท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการสื่อสารที่มีความชัดเจนมากที่สุดและเป็นไปในทิศทางเดียวที่ได้กำหนดเอาไว้

Kotler and Armstrong (2007 อ้างใน รังสิยา พวงจิตร, 2555) อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เป็นการผสมผสาน

เครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง(Direct Marketing)บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์

Duncan (2005) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นการรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ได้รับมาจัดการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า โดยประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
4. การตลาดทางตรง (Direct marketing)
5. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
7. การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships)
8. การบริการลูกค้า (Customer service)

จากคำนิยาม การสื่อสารการตลาด เป็นความคิดรวบยอดไว้ว่า คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เน้นการตลาดได้กระทำให้ขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ เป็นการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค

บทบาทของการสื่อสารทางการตลาด

Bearden, Ingram, Larorge (2550) จุดมุ่งหมายของการสื่อสารทางการตลาด คือ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (To inform) การชักจูงใจ (To persuade) หรือ การเตือนความทรงจำ (To remind) ของกลุ่มผู้บริโภค

การแจ้งข้อมูลข่าวสาร

การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (To inform) เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับหน้าที่ของการสื่อสารทางการตลาด เพราะการสื่อสารทางการตลาดจะช่วยแจ้งข้อมูลให้กับกลุ่มผู้บริโภค เช่น รถยนต์

Volkswagen จะใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และนิตยสารที่มีจุดมุ่งหมาย มุ่งไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแนะนำรถยนต์รุ่นนี้ให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

การสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญสำหรับกิจกรรมใหม่ ที่ต้องสร้างการรู้จักให้กับกลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น กิจการ San Diego-based Leap Wireless ดำเนินธุรกิจด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เข้าไปในตลาดที่มีภาวะการแข่งขันสูงด้วยการให้บริการด้านการติดต่อสื่อสารอย่างสะดวก รวดเร็ว ผูกติดกับกีฬา Cricket กิจการได้นำเสนอรูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้บุคลากรในการขายและการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้กิจการได้อย่างมากในกลุ่มตลาดหลัก และที่สำคัญเมือง Denver มีกีฬา Cricket เป็นสัญลักษณ์ของเมืองด้วย

การจูงใจ

การสื่อสารทางการตลาดบางครั้งมุ่งเน้นการเชิญชวน (To persuade) ชักจูง เร่งเร้า ผู้บริโภคให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ในตลาด เช่น กิจการสายการบิน Jetblue ใช้การโฆษณาเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวทางอากาศในขณะที่ธุรกิจนี้ตกอยู่สภาวะซบเซา หลังจากการโฆษณาวินาศกรรมในเหตุการณ์ 11 กันยายน 2001 สายการบิน Jetblue ก็กลับมาใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยการนำความสนุกสนานในรูปแบบอื่น นักท่องเที่ยวก็ให้เหตุผลที่แตกต่างกัน เช่น บางครั้งก็ใช้บริการเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว เป็นต้น ในเวลาที่นักเดินทางเกิดการลังเลในการใช้บริการสายการบิน โฆษณาของ Jetblue จะช่วยเพิ่มปริมาณผู้โดยสารของกิจการได้

การเตือนความทรงจำ

เมื่อผู้บริโภครู้จักตราผลิตภัณฑ์ของกิจการและมีทัศนคติในเชิงบวกกับตัวผลิตภัณฑ์ของกิจการแล้ว วัตถุประสงค์ด้านการสร้างการเตือนความทรงจำ (To remind) จะถูกนำมาใช้ในภาวะการแข่งขันที่มีการโจมตีอย่างรุนแรง การสื่อสารทางการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคระลึกได้ถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง เช่น CD ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงการอนุญาตให้ทดลองก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสฟังเพลงดูภาพจากอัลบั้มร่วมกับการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ กลยุทธ์นี้จะกระทำในกรณีที่ผู้บริโภคยินยอมให้มีการเสนอบริการที่ทันสมัยของกิจการกลับไปยังผู้บริโภค

การใช้บุคคลในการขายผลิตภัณฑ์เป็นอีกทางหนึ่งเพื่อสร้างการเตือนความทรงจำถึงความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่องของผู้ซื้อและทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

Kotler and Armstrong (2007) หลักของการขายเป็นการสื่อสารตามหลักการที่มุ่งเน้นให้เกิดธุรกรรมหรือรายการทางการค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้พนักงานขายสินค้ากับลูกค้าได้ง่ายในบางบริษัทไม่ใช่แค่ต้องการเพียงขายอย่างเดียว แต่มีการตั้งเป้าหมายว่าจะต้องชนะใจลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอาจบอกได้ว่าเป็นสิ่งใหม่ๆซึ่งโดยในยุคสมัยใหม่แต่ละกิจการล้วนมีการยึดถือเป็นแบบอย่าง นั่นก็คือบริษัทจะไม่เน้นแต่การขายให้กับลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะเน้นถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ที่ลูกค้าต้องการเหนือคู่แข่ง ยังรวมถึงความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย สภาวะการแข่งขันของตลาดที่มีความรุนแรงแต่ละบริษัทก็จะมีการแข่งขันใหม่ๆ แต่จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าที่สำคัญจำเป็นจะต้องเน้นถึงการให้ความสนใจและความเอาใจใส่ จากเหตุที่ได้มีการศึกษาพบว่าพนักงานขายที่ดี จะเป็นบุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงานที่สูงซึ่งสามารถปิดการขายกับลูกค้าได้ดี และจะต้องเป็นนักแก้ปัญหาต่างๆให้กับลูกค้าได้ ทำให้เกิดความคุ้นเคยและทำให้ลูกค้าไวใจอีกด้วย

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556) กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกระบวนการสื่อสารและกระบวนการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร คือ จะเป็นบริษัทของผู้ผลิตหรือผู้ขายทำหน้าที่เป็นแหล่งของข่าวสารและส่งข่าวสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้รับข่าวสาร

2. กระบวนการการตลาด คือ แหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งสารดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาด โดยมีผลลัพธ์จากขั้นตอนนี้คือ โอกาสและปัญหาทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย แนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ข่าวสารและช่องทางข่าวสาร เป็นการวางแผนดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ให้มีความหมายสื่อถึงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

3.2 ด้านราคา เป็นการกำหนดราคาของกิจการกับคู่แข่ง โดยราคาที่ตั้งจะต้องเหมาะกับตัวผลิตภัณฑ์

3.3 ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นการเลือกผู้แทนที่จะทำหน้าที่สื่อข้อมูลของตัว

ผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกวิธีส่งสินค้าและจัดเก็บสินค้าอย่างเหมาะสม

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการกำหนดสื่อความหมายให้ผู้ที่จะรับรู้ถึงตัวสินค้าได้เข้าใจต่อภาพลักษณ์ของกิจการ โดยมีการสื่อสารทางแผนการตลาด

4. ผู้รับสาร เป็นกลุ่มผู้บริโภคได้รับข่าวสาร ทำหน้าที่ถอดรหัสและแปลความหมายของข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งสาร

ตารางที่ 2.1 : ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และข้อดี -ข้อเสีย

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารหรือจุดติดต่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
1.โฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง - สามารถเลือกใช้สื่อได้หลายประเภทเพื่อเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ลดต้นทุนการใช้สื่อค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์
2.การส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้แรงยอดขายในระยะสั้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าที่ลดลงอาจส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้า และผลกำไรของธุรกิจ
3.การประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับการโฆษณา - สร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายไม่ได้ถูกบังคับรับรู้ข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ข่าวสารมีลักษณะกระจัดกระจาย
4.การขายโดยบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถตอบข้อสงสัยของกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองตามปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง
5.การตลาดทางตรง	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยอาศัยฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายบางส่วนอาจมองว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัว

ที่มา : Bearden, Ingram, Larorge. (2550). *Marketing : principles and Perspectives*. New York: McGraw-Hill International Enterprises inc.

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การตัดสินใจของผู้ซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

Oppenheim (1979) ให้ความหมายการตัดสินใจว่า (Decision Making) หมายถึง การพิจารณาสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างรอบคอบถี่ถ้วนแล้วจึงกระทำสิ่งนั้น โดยการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการจัดการทั้งในด้านต่างๆ เช่น ด้านครอบครัว สถานที่ โรงงานอุตสาหกรรมบางแห่งยินดีจ่ายค่าจ้าง เพื่อจ้างบุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมกับงานของโรงงานเพื่อให้มาจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด สิ่งสำคัญและยากที่สุดของผู้บริหารนั้น คือ การตัดสินใจที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเป็นเทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกหลายๆทางเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุดโดยการเลือกซื้อจะต้องมี 2 ทางเลือกขึ้นไป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง และอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

แนวความคิดของ Simon (1960) อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจโดยใช้แบบจำลอง มีอยู่ 3 ข้อ ดังนี้

1. การใช้ความคิดประกอบกับเหตุผล เพื่อเป็นการรับรู้ถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น
2. การออกแบบ เป็นการนำความคิดที่ได้ไปช่วยในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่จะทำการปฏิบัติ
3. การคัดเลือก ผู้ที่ตัดสินใจทำการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดมาใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สุด

แนวคิดของ Rubenstein และ Haberstroh (1965) มีขั้นตอนการตัดสินใจดังนี้

1. ผู้ที่จะทำการตัดสินใจจะต้องรับรู้ถึงโอกาสและปัญหาของการตัดสินใจ
2. ผู้ตัดสินใจทำการรวบรวมข้อมูลที่เกิดจากปัญหา และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้
3. ผู้ตัดสินใจวิเคราะห์เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับสถานการณ์มากที่สุด
4. นำผลที่ได้ไปปฏิบัติและทำการตรวจสอบถึงประสิทธิภาพ

แนวคิดของ Long (1989) กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้น
2. มีการสำรวจขอบเขตและข้อจำกัดของการตัดสินใจ เช่น ข้อจำกัดทางกฎหมาย
3. มีการกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจ
4. การรวบรวมสารสนเทศที่มีความเหมาะสม เพื่อนำไปใช้กับการตัดสินใจ
5. มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้
6. การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและนำไปปฏิบัติได้

จากคำนิยาม การตัดสินใจ เป็นการรวบรวมทางเลือกที่มีอยู่หลายๆทางมาจัดสรรให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวและเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งผ่านการประเมิน คติวิเคราะห์ เป็นอย่างดีเพื่อให้ได้ตรงตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ อาจจะเป็นการตัดสินใจในเรื่องชีวิตประจำวันหรือจนกระทั่งการตัดสินใจในด้านการทำธุรกิจเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ออกมามีประสิทธิภาพตรงตามที่เราคาดหวัง

ทฤษฎีในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

เพื่อนำทฤษฎีไปใช้ในการวางแผนวิเคราะห์ พิจารณาถึงแผนการจัดการ เพื่อให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของเรา John Farley (1989 อ้างใน ปิยพร อามสุทธิ์, 2557) นักการตลาดและคณะได้ทำการพัฒนา “ทฤษฎีการตัดสินใจ” ขึ้น หรือมีชื่อย่อว่า CDM โดยย่อมาจาก Consumer Decision Model

การที่ผู้คนจะตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้นั้นจะต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบนี้ โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น

1. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร โดยการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และบริการมีอยู่ทั้งหมด 2 วิธี คือ

1.1 จากประสบการณ์ทางตรง การพบเห็นหรือสัมผัสมาด้วยตนเอง ใช้ประสบการณ์เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม รับรู้ข่าวสารมาจากการบอกต่อของผู้ที่รู้จัก หรือมีความคิดที่ตรงกับตัวของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้คาดไว้

2. เครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้พบเห็นหรือผู้รับบริการได้รับการกระตุ้นจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง ขนาด เป็นต้น

3. เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้น เป็นสิ่งที่จะทำการแก้ไขต่อผู้ที่มีเจตคติทางลบให้เป็นบวกนั้น สามารถทำได้ยาก เนื่องจากจะต้องใช้ความพยายามในการเปลี่ยนความคิด หากรู้สึกไม่ชอบตั้งแต่ครั้งแรกเห็นก็จะทำให้คิดลบไปตลอด

4. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการของตัวสินค้า เป็นการประเมินผลต่อผู้ซื้อ ทำการตัดสินใจว่าผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด ตรงกับความต้องการหรือไม่ หากไม่ตรงจะแก้ไขโดยการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาที่มีต่อผลิตภัณฑ์นี้ได้อย่างไร

5. ความมุ่งมั่นในการใช้ เป็นการตัดสินใจแน่วแน่ว่าจะซื้อหรือใช้บริการนี้ โดยเป็นการเจาะจงเลือกผลิตภัณฑ์นี้เพราะชอบสี รูปร่าง คุณสมบัติ ต่างๆของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6. การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อนี้อาจต้องผ่านการประมวลผลมาจากข้อที่ 1-5 เสียก่อน หากโดยรวมมีการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ผู้ซื้อก็จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)

Plunkett and Attner (1994) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ Plunkett and Attner ได้เสนอลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นหัวใจหลักที่จะต้องนำไปปฏิบัติต่อไป ผู้ระบุปัญหาจะต้องใช้ความระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อระบุปัญหาได้แล้ว ผู้บริหารพิจารณาทรัพยากรต่างๆและกระบวนการผลิตของบริษัท โดยคำนึงถึงข้อจำกัดของบริษัทเป็นหลัก หากคำนึงถึงผลที่ไม่เกินกำลังของบริษัทแล้วจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดขอบเขตต่างๆได้ง่ายขึ้น

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ผู้บริหารทำการเลือกทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ของบริษัทมากที่สุด เพื่อให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) นำเอาข้อที่เป็นประโยชน์ และข้อเสียหลายๆข้อมาเปรียบเทียบกัน และทำการวิเคราะห์ว่าทางเลือกที่เลือกมานั้นเกิดผล ประโยชน์อะไรที่จะเกิดขึ้นกับทางบริษัทบ้าง

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริหารทำการเปรียบเทียบทางเลือกที่เลือกมาอีกครั้งเพื่อหาข้อที่ดีที่สุดเพียงข้อเดียว โดยทำการพิจารณาจากองค์ประกอบที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) นำขั้นตอนที่ดีที่สุดที่เลือกได้ไปลงมือปฏิบัติ เพื่อให้งานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามแผนที่วางไว้

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ทำการสร้างระบบและประเมินผล เพื่อที่จะศึกษาว่าผลที่ทำมาตั้งแต่ต้นเป็นไปตามแผนหรือไม่

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

แต่ละบุคคลย่อมมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันออกไป เสื้อผ้า อาหาร ยารักษาโรค เครื่องใช้และบริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของทุกคน การรู้จักเลือกซื้อสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้เหมาะสมกับราคา คุณภาพดี และคุ้มกับเงินที่เสียไป แต่ละบุคคลย่อมมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันซึ่ง Kotler (2003) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีเหตุผลที่พอสรุปได้ดังนี้

1. ค่านิยม บางคนนิยมซื้อสินค้าน่าราคาถูกในขณะที่บางคนนิยมซื้อสินค้าน่าราคาแพง ผู้ที่นิยมซื้อสินค้าน่าราคาแพงมักคิดว่าสินค้าน่าราคาแพงคุณภาพต้องดี นอกเหนือจากนั้นบางคนยังมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าน่าราคาแพง บางคนต้องการให้ผู้อื่นเข้าใจว่าตนเป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี จึงเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นเครื่องวัดความต้องการ

2. บุคลิกเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลกับการเลือกซื้อสินค้าบางชนิด เช่น รองเท้า บางคนมีขนาดเท้าหรือลักษณะของเท้าที่หาซื้อรองเท้ายาก เมื่อพบรองเท้าที่สวมใส่พอดีแม้ราคาค่อนข้างแพงก็ตัดสินใจซื้อ แต่บางคนรูปเท้าปกติสามารถใส่รองเท้าได้ทุกชนิด ซึ่งมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป ก็อาจจะซื้อรองเท้าได้ราคาถูกกว่า

3. สภาพของครอบครัว บางครอบครัวใช้ของแพงเป็นประจำ สมาชิกในครอบครัวก็จะติดนิสัยการใช้ของแพง บางครอบครัวประหยัดมีผลทำให้สมาชิกในครอบครัวพลอยประหยัดไปด้วย เสมือนเป็นพฤติกรรมในครอบครัวที่สืบทอดกันมาโดยไม่รู้ตัว

4. วัยก็มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า วัยรุ่นชอบของที่มีสีสันสดใส แบบนำสมัยก็จะเป็นของชอบในวัยของวัยรุ่น แต่ในแต่ละคนก็จะมี ความชอบที่แตกต่างกันออกไปอีก ในขณะที่ผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนชอบของที่มีสีสุภาพ แบบเรียบ ดูเรียบร้อยบ่งบอกถึงวัยที่มีวุฒิภาวะที่สูงขึ้น

5. ฐานะทางเศรษฐกิจ ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีมักตัดสินใจซื้อสินค้าราคาแพงได้รวดเร็วกว่าผู้มีรายได้น้อย และหากเศรษฐกิจของประเทศเป็นไปในทิศทางที่ไม่ดีซ้ำของต่างๆจะมีราคาที่สูงขึ้นกว่าเดิม ทำให้ต้องมีการจับจ่ายใช้สอยกันอย่างประหยัด การซื้อก็จะน้อยลงตามไปด้วย

6. ความเชื่อและทัศนคติ ผู้ซื้อจะมีการเรียนรู้มาจากสิ่งที่ได้พบเจอและมีความคิดเป็นของตัวเอง หรือเกิดจากการจินตภาพของผลิตภัณฑ์นั้นขึ้น หากผู้บริโภคมีความเชื่อ ความคิด ความเข้าใจที่ผิด ย่อมเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าก็เป็นได้

7. อาชีพและรายได้ ของแต่ละคนเป็นอีกปัจจัยที่เป็นตัวตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากอาชีพในแต่ละอาชีพมีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้อำนาจในความต้องการซื้อแตกต่างกันตามไปด้วย

8. ระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าผู้อื่นจะมีแนวโน้มในการบริโภคหรือซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2558) ได้อธิบายว่าเหตุผลในการตัดสินใจประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณสมบัติและประโยชน์การใช้สอยของสินค้า ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าไม่สนใจในส่วนการออกแบบมากนัก เหมือนเป็นการสร้างจุดเด่นหนึ่งเพื่อให้ลืมข้อด้อยของสินค้านั้น

2. การตัดสินใจซื้อที่เน้นความเป็นสินค้าหรือบริการใหม่ กล่าวคือเลือกเพราะเป็นสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นมาใหม่ ทำให้มีความแปลกไปจากตลาด

3. การตัดสินใจซื้อที่เน้นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยทำให้สินค้าใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตัวอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ สินค้านั้นจะช่วยให้ผู้ใช้เกิดความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นจากที่เป็นอยู่

4. การตัดสินใจซื้อที่เน้นความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจได้ง่ายขึ้นหากตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาด
5. การตัดสินใจซื้อที่เน้นกระแสความนิยมของสังคมในช่วงระยะเวลานั้นๆ
6. การตัดสินใจซื้อที่เน้นราคาของสินค้าและบริการ อาจเป็นราคาที่สูงหรือต่ำก็ได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อ เช่น ราคาอาหารที่รับประทาน ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น
7. การตัดสินใจซื้อที่เน้นความสนุกสนานและความสุขของชีวิต เช่น สินค้าประเภทเครื่องเล่นเกม
8. การตัดสินใจซื้อที่เน้นความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ซื้อจะไม่ไปซื้อสินค้าตราอื่นเนื่องจากเกิดความเคยชินกับการซื้อสินค้านั้นแล้ว หรือเกิดความพอใจกับตราสินค้านั้นทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
9. การตัดสินใจซื้อที่เน้นความเชื่อและวิถีชีวิตของผู้ซื้อ เช่น ซื้อสินค้าเพราะอยากเก็บสะสมซื้อเพราะเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น
10. การตัดสินใจซื้อที่ไม่มีโอกาสเลือก หมายความว่า เป็นการซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีจำนวนจำกัดทั้งประเภทสินค้า จำนวนสินค้า และเวลาของผู้ซื้อ เป็นต้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงผลงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก โดยที่รายละเอียด ดังนี้

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก

ภัทรา ภัทรมโน (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ามาหรือเคยเข้ามาใช้บริการรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 56 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความ

ใส่ใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี โดยปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้าส่งผลมากที่สุด

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก

บุษบา วงษา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป อายุระหว่าง 41-45 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจและอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,301-1,600 USD ส่วนผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลกเป็นอันดับแรกซึ่งสูงที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลกได้ร้อยละ 67.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฑารัตน์ ทินบัว (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จากผลสำรวจพบว่าสื่อที่เป็นหลักในการเลือกซื้อสินค้ามาจากอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้การเลือกซื้อเพื่อเพิ่มความเชื่อถือจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามดารา นักแสดง นักร้อง หรือผู้ที่มีชื่อเสียง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการเพิ่มความงามให้กับตัวเอง

ธีรภัทร โพธิ์เจริญ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นจำนวน 400 ราย โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ อสังหาริมทรัพย์คือ คอนโดมีเนียม และทาวน์โฮม ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การทำประชาสัมพันธ์ การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ และการจัด

นิทรรศการ ล้วนแล้วแต่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะข้อมูลข่าวสารครบถ้วน มีความจำเป็นในชีวิต มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และมีการบริการหลังการขายที่ดี ในเกณฑ์ระดับมาก ส่วนของการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

นุจรี เตชะสุกิจ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ มีเครื่องมือที่ใช้ศึกษาเป็นแบบสอบถามโดยเลือกสุ่มตัวอย่างอาศัยความสะดวกทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้ เคยใช้ และตั้งใจจะใช้ จากผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านการกระตุ้นจิตใจ, ด้านการระลึกถึงสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านรูปแบบวิธีการการสื่อสารทางการตลาดผ่าน สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศมากที่สุด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภวิศ ชุมวรฐายี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย ผลที่ได้พบว่า การมุ่งเน้นหรือพัฒนาการโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิลดอทคอม องค์ประกอบของการโฆษณาที่ประกอบไปด้วย ด้านคำค้นหา ด้านรูปแบบข้อความโฆษณา ด้านตำแหน่งโฆษณา ให้มีความสร้างสรรค์น่าสนใจและมีความน่าดึงดูด จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้าและเกิดความพึงใจได้เป็นอย่างดีนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

5. สมมติฐานและกรอบแนวคิด

สมมติฐานที่ 1 : รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 : อิทธิพลการรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก

ตัวแปรอิสระ คือ อิทธิพลการรับรู้คุณภาพสินค้า

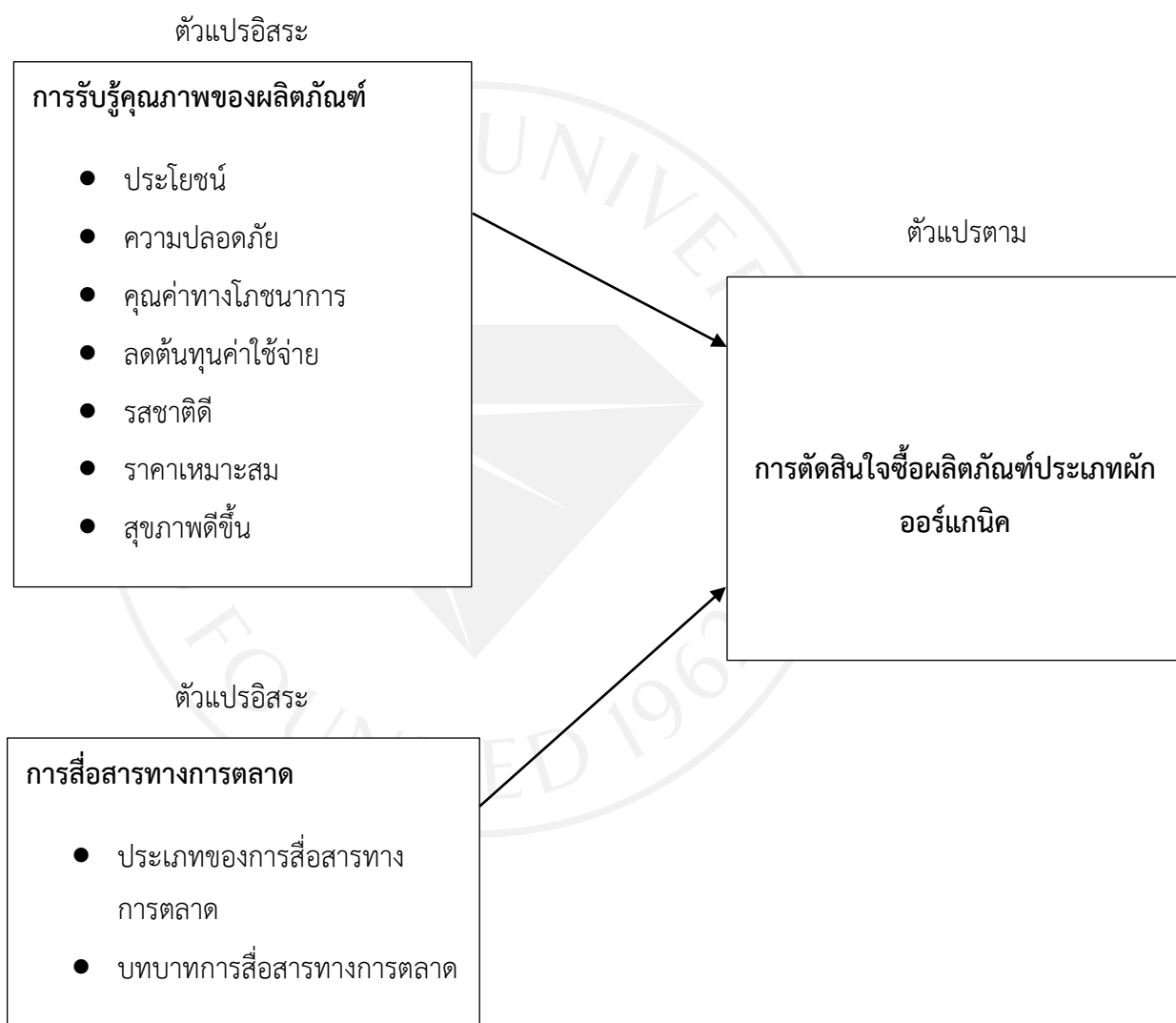
สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาด

5. สมมติฐานและกรอบแนวคิด (ต่อ)

ภาพที่ 2.5 : ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพกับการตัดสินใจ และการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจ



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก ภายใต้แนวความคิดและทฤษฎีเรื่อง การรับรู้คุณภาพของ Schiffman และ Kanuk (2004), Solomon (1999), Robbins (2001), Gray (2004), ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2550), ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ (2552) คุณภาพผลิตภัณฑ์ของ Kotler (2003) ภายใต้แนวความคิดและทฤษฎีเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด ของ Kotler and Lane (2009), Semenik (2002), วิเชียร วงศ์ณิชากุลและคณะ (2550), Kotler and Armstrong (2007 อ้างใน รังสิยา พวงจิตร 2555), Duncan (2005), หลักการตลาด บทบาทของการสื่อสารทางการตลาดของ Bearden, Ingram, Larorge (2550) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของ Kotler and Armstrong (2007), กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2556), ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และข้อดี - ข้อเสีย ของ Bearden, Ingram, Larorge (2550) ภายใต้แนวความคิดและทฤษฎีเรื่อง การตัดสินใจซื้อของ Oppenheim (1979), Barnard (1938), Schiffman and Kanuk (1994), Simon (1960), Rubenstien และ Haberstroh (1965), Long (1989) ทฤษฎีในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการของ John Farley (1989 อ้างใน ปิยพร อามสุทธิ์ 2557) กระบวนการตัดสินใจของ Plunkett and Attner (1994) เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของ Kotler (2003) เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2558) และงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ของภัทรา ภัทรมโน (2556) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ของบุษบา วงษา (2557) งานวิจัยเรื่อง ความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของจุฑารัตน์ ทินบัว (2556) งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของธีรภัทร โพธิ์เจริญ (2553) งานวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ ของนุจรี เตชะสุกิจ (2557) งานวิจัยเรื่อง การโฆษณาบนเว็บไซต์ ภูเก็ต ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ ภาวิศ ชุมวรฐายี (2557)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากมีประสบการณ์หรือมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจึงคาดว่าจะเข้าใจเนื้อหาของคำถามและสามารถตอบคำถามในแบบสอบถามได้

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชาชนหรือผู้บริโภคที่เคยใช้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนทั้งหมด 5,696,409 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ.2558)
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่ม เซ็นทรัลพลาซ่า 9 จำนวน 100 คน เลือกเพราะมีกลุ่มคนวัยทำงานอยู่จำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจึงน่าจะมีความรู้ที่จะสามารถซื้อผักออร์แกนิกได้

กลุ่ม ซีคอนสแควร์ จำนวน 100 คน เลือกเพราะมีกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้จะเลือกรับประทานผักที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

กลุ่ม ระบบออนไลน์ จำนวน 200 คน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบ สะดวก

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (3) การสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้รับรู้คุณภาพของผักออร์แกนิก (4) การตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก
4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
5. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
7. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน

แจกแบบสอบถาม

9. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>	
	<u>กลุ่มทดลอง</u>	<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>
การรับรู้คุณภาพ	0.700	0.913
ประเภทการสื่อสารทางการตลาด	0.901	0.927
บทบาทการสื่อสารทางการตลาด	0.937	0.942
การตัดสินใจซื้อ	<u>0.861</u>	<u>0.894</u>
รวม	<u>0.959</u>	<u>0.967</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทวิวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ปกติท่านชอบรับประทานผักหรือไม่ ปกติท่านรับประทานผักอย่างไร ท่านรู้จักผักออร์แกนิกในระดับใด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทฝักออร์แกนิก ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้รับรู้คุณภาพของฝักออร์แกนิก ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อฝักออร์แกนิก ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้(เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = ไม่เกิน 25 ปี 2 = 26 - 34 ปี 3 = 35 - 44 ปี 4 = 45 - 54 ปี 5 = 55 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4 = ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 5 = อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ) : การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จัดอันดับ	1 = ไม่เกิน 10,000 บาท 1 = ไม่เกิน 10,000 บาท 2 = 10,001 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 บาทขึ้นไป
ความชอบรับประทานผัก	นามบัญญัติ	1 = ชอบ 2 = ไม่ชอบ
ลักษณะการรับประทานผัก	นามบัญญัติ	1 = นานๆครั้ง 2 = ทานเป็นประจำ
ความรู้จักผักออร์แกนิก	นามบัญญัติ	1 = รู้จักเป็นอย่างดี 2 = รู้จักค่อนข้างมาก 3 = เพิ่งจะรู้จัก 4 = ไม่รู้จักเลย
2.การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
3.การสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้รับรู้คุณภาพของผักออร์แกนิก	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
4.การตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้เป็น คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา ปกติท่านชอบรับประทานผักหรือไม่ ปกติท่านรับประทานผักอย่างไร ท่านรู้จักผักออร์แกนิกในระดับใด ซึ่งเป็นข้อมูลที่เข้ามาตราวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ เป็นข้อมูลที่เข้ามาตราวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งใช้มาตราวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้มาตราวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความชอบรับประทานผัก ลักษณะการรับประทานผัก ความรู้จัก สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	34.3
หญิง	263	65.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเพศชายมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	155	38.8
26-34 ปี	156	39.0
35-44 ปี	47	11.8
45-54 ปี	28	7.0
55 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-34 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคืออายุ ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อายุ 35-44 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อายุ 45-54 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.8
ปริญญาตรี	263	65.8
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	105	26.3
พนักงานบริษัทเอกชน	119	29.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	107	26.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	55	13.8
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	75	18.8
10,001-20,000 บาท	147	36.8
20,001-30,000 บาท	101	25.3
30,001 บาทขึ้นไป	77	19.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชอบ

ความชอบรับประทานผัก	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ	321	80.3
ไม่ชอบ	79	19.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานผัก จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และไม่ชอบรับประทานผัก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการรับประทานผัก

ลักษณะการรับประทานผัก	จำนวน	ร้อยละ
นานๆครั้ง	113	28.2
ทานเป็นประจำ	287	71.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับประทานผักเป็นประจำ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และรับประทานผักนานๆครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้จัก

ความรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักเป็นอย่างดี	68	17.0
รู้จักค่อนข้างมาก	193	48.3
เพียงจะรู้จัก	117	29.3
ไม่รู้จักเลย	22	5.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้จักค่อนข้างมาก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาเป็นเพียงจะรู้จัก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีความรู้จักเป็นอย่างดี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และไม่รู้จักเลย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
รู้ถึงประโยชน์ของผักออร์แกนิก	3.57	.912	มาก
ผักออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ	3.79	.985	มาก
ผักออร์แกนิกทำให้ร่างกายแข็งแรง	3.64	.976	มาก
ผักออร์แกนิกปลอดภัยจากสารปรุงแต่ง	3.94	.896	มาก
มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าผักทั่วไป	3.60	.981	มาก
ช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านเกษตรกร	3.43	1.001	มาก
มีรสชาติที่ดีกว่าอาหารทั่วไป	3.47	.949	มาก
ความพึงพอใจในรสชาติอาหาร	3.71	.894	มาก
มีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับเงิน	3.46	.872	มาก
สุขภาพดีขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์	3.54	.895	มาก
รวม	3.62	.936	มาก

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก ต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ในด้านผักออร์แกนิกปลอดภัยจากสารปรุงแต่ง ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .896) ด้านผักออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .985) ด้านความพึงพอใจในรสชาติอาหาร ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .894) ด้านผักออร์แกนิกทำให้ร่างกายแข็งแรง ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = .976) ด้านมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าผักทั่วไป ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .981) ด้านรู้ถึงประโยชน์ของผักออร์แกนิก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = .912) ด้านสุขภาพดีขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} =$

3.54, S.D. = .895) ด้านมีรสชาติที่ดีกว่าอาหารทั่วไป ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = .949) ด้านมีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับเงิน ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = .872) และด้านช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านเกษตรกร ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.001)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .936)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การชักจูงใจ การเตือนความทรงจำ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการโฆษณา

การโฆษณา	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป	3.12	.928	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	3.51	1.043	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ	3.18	1.026	ปานกลาง
การโฆษณาทางป้ายโฆษณา	2.78	1.071	ปานกลาง
การแจกสินค้าให้ทดลองใช้	2.54	1.266	น้อย
รวม	3.03	1.067	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในระดับมาก ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.043) ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในระดับปานกลาง ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 1.026) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = .928) และด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.78$, S.D. = 1.071) ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในระดับน้อย ในด้านการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ ($\bar{X} = 2.54$, S.D. = 1.266)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 1.067)

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการจัดงานแสดงสินค้า

การจัดงานแสดงสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
งานแสดงสินค้าหลากหลายประเภท	3.37	.863	ปานกลาง
งานแสดงสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	3.33	.958	ปานกลาง
งานประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นด้านอาหาร	3.33	.958	ปานกลาง
งานแสดงสินค้าประเภทอาหารดูแลสุขภาพ	3.71	.963	มาก
รวม	3.44	.936	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้าในระดับมาก ในด้านงานแสดงสินค้าประเภทอาหารดูแลสุขภาพ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .963) ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้าในระดับปานกลาง ในด้านงานแสดงสินค้าหลากหลายประเภท ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = .863) ด้านงานแสดงสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและด้านงานประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นด้านอาหาร ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = .958)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = .936)

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การจัดกิจกรรมโภชนาการร่วมกับสถานพยาบาล	3.25	1.019	ปานกลาง
การจัดบูธให้ความรู้ทางโภชนาการในสถานศึกษา	3.26	1.016	ปานกลาง
เป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ความรู้ในสถานที่ออกกำลังกาย	3.04	1.030	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมตามสถานที่ผู้พิการและผู้ด้อยโอกาส	2.79	1.082	ปานกลาง
รวม	3.09	1.037	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในระดับปานกลาง ในด้านการจัดบูธให้ความรู้ทางโภชนาการใน

สถานศึกษา ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 1.016) ด้านการจัดกิจกรรมโภชนาการร่วมกับสถานพยาบาล ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 1.019) ด้านเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ความรู้ในสถานที่ออกกำลังกาย ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 1.030) และด้านการจัดกิจกรรมตามสถานที่ผู้พิการและผู้ด้อยโอกาส ($\bar{X} = 2.79$, S.D. = 1.082)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 1.037)

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร

การแจ้งข้อมูลข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพของฝักออร์แกนิก	3.32	.965	ปานกลาง
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากฝักออร์แกนิกอย่างครบถ้วน	3.38	.921	ปานกลาง
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตฝักออร์แกนิก	3.23	1.028	ปานกลาง
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตฝักออร์แกนิก	3.28	.998	ปานกลาง
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายฝักออร์แกนิก	3.27	1.015	ปานกลาง
รวม	3.30	.985	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ในด้านการให้ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากฝักออร์แกนิกอย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = .921) ด้านการให้ข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพของฝักออร์แกนิก ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = .965) ด้านการให้ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตฝักออร์แกนิก ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = .998) ด้านการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายฝักออร์แกนิก ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 1.015) และด้านการให้ข่าวสารเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตฝักออร์แกนิก ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 1.028)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = .985)

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการจูงใจ

การจูงใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ	3.58	.944	มาก
การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ซื้อผักออร์แกนิกในปริมาณที่มาก	3.31	1.023	ปานกลาง
การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้า	3.60	.963	มาก
การชกจูงโดยผู้ที่มีชื่อเสียง	3.27	.997	ปานกลาง
พนักงานขายสร้างแรงจูงใจให้ซื้อสินค้า	3.38	.986	ปานกลาง
รวม	3.43	.983	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการจูงใจในระดับมาก ในด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .963) และด้านการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .944) ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการจูงใจในระดับปานกลาง ในด้านพนักงานขายสร้างแรงจูงใจให้ซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = .986) ด้านการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ซื้อผักออร์แกนิกในปริมาณที่มาก ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 1.023) และด้านการจูงโดยผู้ที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = .997)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการจูงใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = .983)

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเตือนความทรงจำ

การเตือนความทรงจำ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การดำเนินการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	3.45	1.000	มาก
บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้	3.58	.973	มาก
การแต่งกายของพนักงานขาย	3.28	1.002	ปานกลาง
สถานที่จัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่สามารถจดจำได้ง่าย	3.62	.931	มาก
การสร้างทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับผักออร์แกนิกเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ	3.75	.949	มาก
รวม	3.54	.971	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการเตือนความทรงจำในระดับมาก ในด้านการสร้างทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับฝักออร์แกนิกเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .949) ด้านสถานที่จัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่สามารถจดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .931) ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .973) และด้านการดำเนินการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.000) และในขณะที่รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการเตือนความทรงจำในระดับปานกลาง ในด้านการแต่งกายของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 1.002)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการเตือนความทรงจำในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .971)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อฝักออร์แกนิก

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อฝักออร์แกนิก สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจซื้อฝักออร์แกนิก

การตัดสินใจซื้อฝักออร์แกนิก	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ตัดสินใจซื้อฝักออร์แกนิกเพราะมั่นใจว่าปลอดภัยสารพิษ	4.08	.817	มาก
ตัดสินใจซื้อฝักออร์แกนิกเพราะมั่นใจว่าทานแล้วไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย	4.05	.830	มาก
ตัดสินใจซื้อฝักออร์แกนิกเพราะราคาไม่แพงมาก	3.37	.973	ปานกลาง
ตัดสินใจซื้อฝักออร์แกนิกเพราะมีวางจำหน่ายทั่วไปหาซื้อง่าย	3.45	1.010	มาก
ตัดสินใจซื้อฝักออร์แกนิกเพราะความสบายใจที่จะบริโภคมากกว่าผักที่ขายทั่วไป	3.77	.900	มาก
ตัดสินใจซื้อฝักออร์แกนิกเพราะได้รับข่าวสารที่บอกถึงข้อดีของฝักออร์แกนิก	3.72	.915	มาก
ตัดสินใจซื้อฝักออร์แกนิกเพราะจดจำคำแนะนำจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.32	1.009	ปานกลาง
ตัดสินใจซื้อฝักออร์แกนิกเพราะติดตามข่าวสารจาก	3.08	1.086	ปานกลาง

การโฆษณาตลอดเวลา			
ตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเพราะผู้ชายมีการจัดรายการสมนาคุณพิเศษเป็นประจำ	2.91	1.175	ปานกลาง
รวม	3.53	.968	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกในระดับมาก ในด้านตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเพราะมั่นใจว่าปลอดสารพิษ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .817) ด้านตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเพราะมั่นใจว่าทานแล้วไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .830) ด้านตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเพราะความสบายใจที่จะบริโภคมากกว่าผักที่ขายทั่วไป ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .900) ด้านตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเพราะได้รับข่าวสารที่บอกถึงข้อดีของผักออร์แกนิก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .915) และด้านตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเพราะมีวางจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.010) ในขณะที่การตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกในระดับปานกลาง ในด้านตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเพราะราคาไม่แพงมาก ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = .973) ด้านตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเพราะจดจำคำแนะนำจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 1.009) ด้านตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเพราะติดตามข่าวสารจากการโฆษณาตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 1.086) และด้านตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเพราะผู้ชายมีการจัดรายการสมนาคุณพิเศษเป็นประจำ ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 1.175)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .968)

ตารางที่ 4.17 : ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักประเภทออร์แกนิก

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	.399	.391	10.397	.000*
การสื่อสารทางการตลาด	.518	.498	13.394	.000*

Adjusted $R^2 = .610$, $F = 310.751$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก คิดเป็นร้อยละ 61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานเป็นรายประเภทพบว่าการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยที่การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกมากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.18 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 : รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2 : อิทธิพลการรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3 : การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก แตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านและการรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. ข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทฝักออร์แกนิกในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-34 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีความชอบในการรับประทานผัก โดยมีลักษณะรับประทานผักเป็นประจำ และมีความรู้จักประเภทฝักออร์แกนิกค่อนข้างมาก

2. ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

2.1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประโยชน์ของฝักออร์แกนิก ฝักออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ฝักออร์แกนิกทำให้ร่างกายแข็งแรง ฝักออร์แกนิกปลอดภัยจากสารปรุงแต่ง มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าผักทั่วไป ช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านเกษตรกร มีรสชาติที่ดีกว่าอาหารทั่วไป ความพึงพอใจในรสชาติอาหาร มีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับเงิน และสุขภาพดีขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์

2.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการจัดงานแสดงสินค้า ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ด้านการชักจูงใจ และด้านการเตือนความทรงจำ

2.2.1 ด้านการโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ และการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ ตามลำดับ

2.2.2 ด้านการจัดงานแสดงสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

โดยรวมในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ งานแสดงสินค้าประเภทอาหารดูแลสุขภาพ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ งานแสดงสินค้าหลากหลายประเภท งานแสดงสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และงานประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นด้านอาหาร ตามลำดับ

2.2.3 ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

โดยรวมในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมโชนาการร่วมกับสถานพยาบาล การจัดบูธให้ความรู้ทางโชนาการในสถานศึกษา เป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ความรู้ในสถานที่ออกกำลังกาย และการจัดกิจกรรมตามสถานที่ผู้พิการและผู้ด้อยโอกาส ตามลำดับ

2.2.4 ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

โดยรวมในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพของผักออร์แกนิก การให้ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากผักออร์แกนิกอย่างครบถ้วน การให้ข่าวสารเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตผักออร์แกนิก การให้ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตผักออร์แกนิก และการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายผักออร์แกนิก ตามลำดับ

2.2.5 ด้านการจูงใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ และการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ซื้อผักออร์แกนิกในปริมาณที่มาก การจูงใจโดยผู้ที่มีชื่อเสียง และพนักงานขายสร้างแรงจูงใจให้ซื้อสินค้า ตามลำดับ

2.2.6 ด้านการเตือนความทรงจำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม

ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การดำเนินการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง บรรลุจุดประสงค์สามารถสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ สถานที่จัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่สามารถจดจำได้ง่าย และการสร้างทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับผักออร์แกนิก เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานขาย ตามลำดับ

2.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเพราะมั่นใจว่าปลอดภัย ตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเพราะมั่นใจว่าทานแล้วไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเพราะมีวางจำหน่ายทั่วไปหาซื้อง่าย ตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเพราะความสบายใจที่จะบริโภคมากกว่าผักที่ขายทั่วไป และตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเพราะ

ได้รับข่าวสารที่บอกถึงข้อดีของผักออร์แกนิก ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเพราะราคาไม่แพงมาก ตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเพราะจดจำคำแนะนำจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเพราะติดตามข่าวสารจากการโฆษณาตลอดเวลา และการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเพราะผู้ชายมีการจัดรายการสมนาคุณพิเศษเป็นประจำ ตามลำดับ

2.4 ผลการศึกษาการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก

พบว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก คิดเป็นร้อยละ 61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานเป็นรายประเภทพบว่าการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยที่การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกมากที่สุด

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ของ Gray (2001) ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน (2550) ซึ่งสามารถอธิบายความหมายการรับรู้ได้ว่าเป็นการทำงานของระบบประสาทและสั่งการออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย คือการรับรู้จะเป็นไปตามระบบการรับรู้ของตนมากกว่าจะตีความไปตามความเป็นจริงของสิ่งที่เกิดขึ้น ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เกิดแทรกกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง ในขณะที่ ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ (2552) อธิบายว่าในแง่ของธุรกิจการที่จะเข้าใจในตัวลูกค้านั้นจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าเสียก่อนว่าที่จริงแล้วอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตัวของสินค้า โดยในทัศนคติส่วนใหญ่ของผู้บริโภคแล้วล้วนแต่ต้องการคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างแรก ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซึ่งคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิดล้วนแล้วแต่มีมาตรฐานในตัวของสินค้าอยู่แล้วทั้งนั้น

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด ของ Kotler and Lane (2009) ได้อธิบายว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนทางธุรกิจที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วจึงรวมทุกกลยุทธ์ทั้งหมดนี้เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการสอดคล้องแล้วเกิดประโยชน์ที่สูงที่สุด เพื่อให้บริษัทก้าวเข้าสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จึงต้องพิจารณาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในทุกๆด้านจาก

หลายช่องทาง เพื่อให้สื่อสารถึงผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Semenik (2002) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ของการสื่อสารในรูปของการตัดสินใจของผู้ซื้อ อันเนื่องมาจากความเข้าใจในข้อมูลของสินค้าและบริการที่ได้รับรู้จากการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ (2550) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยการใช้เครื่องมือหลายปัจจัยมารวมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการสื่อสารที่มีความชัดเจนมากที่สุดและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อให้เกิดการยอมรับในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับผักออร์แกนิกสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผักออร์แกนิกปลอดภัยจากสารปรุงแต่งมากที่สุด รองลงมาเป็นผักออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นผลดีเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เพียงพอถึงประโยชน์กับอาหารที่มีคุณค่าต่อสุขภาพ ถ้าในแง่ของการทำธุรกิจหากจะทำธุรกิจประเภทนี้ย่อมมีผลดีมากกว่าผลเสีย เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากพอสมควร จึงง่ายต่อการประชาสัมพันธ์และต่อการเข้าสู่ตลาด ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการขาย เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคให้ไว้วางใจในตราสินค้าของเรา

2. จากการศึกษาพบว่า ในด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับ

ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรยึดแนวทางการสื่อสารนี้ เพื่อเป็นช่องทางเริ่มแรกในการทำธุรกิจที่จะเข้าสู่ตลาด

ด้านการจัดงานแสดงสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการจัดงานแสดงสินค้าประเภทอาหารดูแลสุขภาพมากที่สุด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรเน้นการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าและส่งเสริมให้มีความเป็นอาหารรักสุขภาพยิ่งขึ้น

ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการจัดบูธให้ความรู้ทางโภชนาการในสถานศึกษามากที่สุด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรปลูกฝังจิตสำนึกให้ความรู้แก่นักเรียน นักศึกษา ในสถานศึกษา เพื่อให้คนในสถานที่ดังกล่าวมีการ

รับประทานอาหารที่มีประโยชน์สุขภาพร่างกายแข็งแรง

ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการให้ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากฝักออร์แกนิกอย่างครบถ้วนมากที่สุด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการให้ข่าวสารกับผู้บริโภคเพื่อผู้บริโภคจะได้เข้าใจถึงประโยชน์ของฝักออร์แกนิกให้มากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อรับประทานฝักออร์แกนิกเข้าไปแล้ว มีผลต่อร่างกายอย่างไร เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ด้านการจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้ามากที่สุด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ควรลองหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเป็นสิ่งผูกมัดลูกค้าให้มาใช้บริการหรือเกิดการซื้อซ้ำ

ด้านการเตือนความทรงจำอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการสร้างทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับฝักออร์แกนิกเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำมากที่สุด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรสร้างจุดเด่นของสินค้าเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วเกิดการจดจำ หรือเพิ่มวิธีการบ่งบอกถึงในด้านที่ดีกับตัวสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจและมองในมุมบวก จะทำให้เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วจดจำได้เลยว่าเป็นสินค้าเกี่ยวกับฝักออร์แกนิก

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อฝักออร์แกนิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านตัดสินใจซื้อฝักออร์แกนิก เพราะมั่นใจว่าปลอดภัย ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสนใจและใส่ใจกับการผลิตทุกขั้นตอน ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพ ไม่แพงเกินไปหรือถูกเกินไป ควรมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงสินค้าที่มีคุณภาพอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

4. จากการศึกษาในภาพรวม ฝักออร์แกนิกเป็นอาหารที่ปลอดภัยจากสารพิษหรือสิ่งตกค้างต่างๆ จึงมีราคาที่สูงกว่าอาหารประเภทเดียวกัน ดังนั้นการที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก ความคุ้มค่าของราคา ตราสินค้าจะเป็นตัวบอกถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ขึ้นชื่อว่าออร์แกนิกจะต้องปลอดภัยจากสารต่างๆที่ไม่พึงประสงค์ กิจกรรมเพื่อสังคมก็เป็นเรื่องหนึ่งที่ยังไม่ค่อยมีผู้ใดเข้าถึงการจัดบูธให้ความรู้ยังมีการสนับสนุนที่น้อยมาก นักธุรกิจควรเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้บ่อยๆเพื่อเป็นการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกให้หันมารับประทานฝักออร์แกนิกเพื่อสุขภาพที่ดี และเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนคติที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการรับรู้คุณภาพกับการสื่อสารทางการตลาด หรือ ปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรในจังหวัดอื่นหรือพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เนื่องจากประชากรในแต่ละพื้นที่อาจมีความชอบหรือข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป จำแนกตามขอบเขตที่แคบลงอีกเพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงว่าอยู่ในบริเวณใดบ้าง เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจฝักออร์แกนิกเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและคุณประโยชน์ที่พึงพอใจของผู้บริโภค

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรแรงจูงใจหรือความต้องการ หรือทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของฝักออร์แกนิก เพื่อเป็นผลประโยชน์ในการศึกษาต่อไป ว่าความคิดของผู้บริโภคคิดอย่างไรหรือมีความคิดเห็นอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือมองถึงภาพรวมเป็นอย่างไรในอนาคต เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

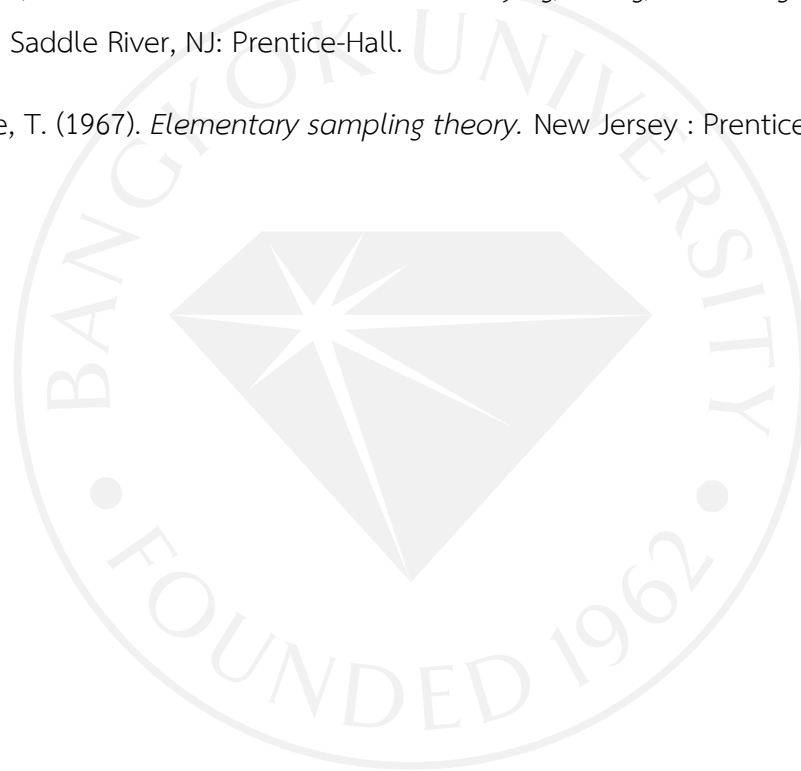
บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: ครองช่าง.
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2558). *การจัดการทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ ทินบัว. (2556). *ความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเงินกิจ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจบุ๊คส์.
- ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. (2552). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรภัทร โพธิ์เจริญ. (2553). *การเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: เอส. อาร์. ฟรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นุจรี เตชะสุกิจ. (2557). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษบา วงษา. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2550). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- ปิยพร อำนวยสุทธิ. (2557). *การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผลกระทบสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต่อสุขภาพคนไทย. (2554). *มูลนิธิชีววิถี*. สืบค้นจาก <http://www.biothai.net/node/8691>.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด : ยุคสมัยในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ภัทรา ภัทรมโน. (2556). *การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภวิศ ชุมวรรฐายี. (2557). *การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). *เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รูเบนสตีน, ฮาเบอร์. (1965). *กระบวนการตัดสินใจ*. สืบค้นจาก http://www.sirikitdam.egat.com/WEB_MIS/107/main4.html.
- ลอง. (1989). *กระบวนการในการตัดสินใจ*. สืบค้นจาก http://www.sirikitdam.egat.com/WEB_MIS/107/main4.html.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2550). *ฐานข้อมูลผู้ป่วยระบบประกันสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.thaipan.org/node/20>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2558). *สำนักงานสถิติแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/y_stat58.htm.

- อริศรา รุ่งแสง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Armstrong and Kotler, P. (2007). *Marketing an Introduction* (8th ed.). New jersey: Pearson Education.
- Bearden, Ingram, Larorge. (2550). *Marketing : principles and Perspectives*. New York: McGraw-Hill International Enterprises inc.
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Duncan, T. R. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston, MASS: McGraw-Hill/Irwin.
- Gray, P. H., & Meister, D. B. (2004). *Knowledge sourcing effectiveness*. Virginia: McIntire School of Commerce, University of Virginia.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (2nd ed.). Bangkok: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education International.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Oppenheim, I. (1979). *Management of the modern home* (2nd ed.). NewYork: Macmillan Publishing.
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to management* (5th ed.). Cannada: Wadsworth.
- Robbins, S. P. (2001). *Organizational behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper & Row.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumerbehavior : Buying, having, and being* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. New Jersey : Prentice- Hall.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทผักออร์แกนิก
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงทั่วไป

1. การวิจัยเพื่อศึกษาการตัดสินใจประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ตอนที่ 3 ประเภทของการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้รับรู้คุณภาพของผักออร์แกนิก
 - ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อและเป็นไปตามจริงมากที่สุดและ
ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ให้ตรงกับข้อมูลที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 25 ปี

26-34 ปี

35-44 ปี

45-54 ปี

55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป

6. ปกติท่านชอบรับประทานผักหรือไม่

- ชอบ ไม่ชอบ

7. ปกติท่านรับประทานผักอย่างไร

- นานๆครั้ง ทานเป็นประจำ

8. ท่านรู้จักผักออร์แกนิกในระดับใด

- รู้จักเป็นอย่างดี
 รู้จักค่อนข้างมาก
 เพิ่งจะรู้จัก
 ไม่รู้จักเลย

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับข้อมูลที่ท่านต้องการเลือก

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านทราบถึงประโยชน์ของผักออร์แกนิกมากน้อยเพียงใด					
2. ท่านบริโภคผักออร์แกนิกเพราะมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารพิษที่ทำให้ก่อมะเร็ง เช่น ยาฆ่าแมลง ยาฆ่าหญ้า เป็นต้น					
3. ท่านบริโภคผักออร์แกนิกเพราะทำให้ร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพดี และมีภูมิคุ้มกันโรคต่างๆได้ เช่น โรคภูมิแพ้ เป็นต้น					
4. การบริโภคผักออร์แกนิกทำให้ปลอดภัยจากสารปรุงแต่งอาหาร เช่น สารกันบูด สารใส่สี เป็นต้น					
5. การบริโภคผักออร์แกนิกมีคุณค่าทางโภชนาการและมีวิตามินมากกว่าผักทั่วไป					

6. การปลูกผักออร์แกนิกช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆของเกษตรกรได้					
7. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีรสชาติที่ดีกว่าอาหารทั่วไป					
8. ท่านพึงพอใจในรสชาติของอาหารออร์แกนิก					
9. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
10. ท่านมีสุขภาพดีขึ้นหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก					

ตอนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้รับรู้คุณภาพของผักออร์แกนิก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ประเภทของการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงการรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา					
1. การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ทั่วไป					
2. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
3. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ					
4. การโฆษณาทางป้ายโฆษณา					
5. การแจกสินค้าให้ทดลองใช้					
ประเภทของการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงการรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การจัดงานแสดงสินค้า					
1. งานแสดงสินค้าหลากหลายประเภท					
2. งานแสดงสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก					
3. งานประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นด้านอาหาร					
4. งานแสดงสินค้าประเภทอาหารดูแลสุขภาพ					
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม					
1. การจัดกิจกรรมโฆชนาร่วมกับสถานพยาบาล					
2. การจัดบูธให้ความรู้ทางโฆชนาการในสถานศึกษา					
3. เป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ความรู้ในสถานที่ออกกำลังกาย					
4. การจัดกิจกรรมตามสถานที่ผู้พิการและผู้ด้อยโอกาส					

บทบาทการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝักออร์แกนิก					
1. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพของฝักออร์แกนิก					
2. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากฝักออร์แกนิกอย่างครบถ้วน					
3. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตฝักออร์แกนิก					
4. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับการมาตรฐานการผลิตฝักออร์แกนิก					
5. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายฝักออร์แกนิก					
การชักจูงใจเพื่อซื้อฝักออร์แกนิก					
1. การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ					
2. การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ซื้อฝักออร์แกนิกในปริมาณที่มาก					
3. การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าอยู่ในสถานที่สามารถหยิบได้ง่าย					
4. การชักจูงโดยผู้ที่มีชื่อเสียง					
5. พนักงานขายสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อสินค้าเช่น การบอกคุณประโยชน์ สถานที่ผลิต					
การเตือนความทรงจำเพื่อซื้อฝักออร์แกนิก					
1. การดำเนินการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง					
2. บรรจุกฎที่สามารถสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้					
3. การแต่งกายของพนักงานขาย					
4. สถานที่จัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่สามารถจดจำได้ง่าย					
5. การสร้างทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับฝักออร์แกนิก เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อฝักรอแกนิค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับข้อมูลที่ท่านต้องการเลือก

การตัดสินใจซื้อฝักรอแกนิค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านตัดสินใจซื้อฝักรอแกนิคเพราะมั่นใจว่าปลอดภัย					
2. ท่านตัดสินใจซื้อฝักรอแกนิคเพราะมั่นใจว่าทานแล้วไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย					
3. ท่านตัดสินใจซื้อฝักรอแกนิคเพราะราคาไม่แพงมาก					
4. ท่านตัดสินใจซื้อฝักรอแกนิคเพราะมีวางจำหน่ายทั่วไปหาซื้อง่าย					
5. ท่านตัดสินใจซื้อฝักรอแกนิคเพราะความสบายใจที่จะบริโภคมากกว่าผักที่ปลูกขายโดยทั่วไป					
6. ท่านตัดสินใจซื้อฝักรอแกนิคเพราะได้รับข่าวสารที่บอกถึงข้อดีของฝักรอแกนิค					
7. ท่านตัดสินใจซื้อฝักรอแกนิคเพราะจดจำคำแนะนำจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
8. ท่านตัดสินใจซื้อฝักรอแกนิคเพราะติดตามข่าวสารจากการโฆษณาตลอดเวลา					
9. ท่านตัดสินใจซื้อฝักรอแกนิคเพราะผู้ขายมีการจัดรายการสมนาคุณพิเศษเป็นประจำ					

----- จบคำถาม -----

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล กัตัญญู คณิตศาสตรานนท์
วัน เดือน ปี เกิด 15 กันยายน 2534
อีเมลล์ tent.ka@hotmail.co.th
ประวัติการศึกษา
มัธยมศึกษา โรงเรียนปทุมคงคา
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ
 สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่
ปริญญาโท ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อภิสิทธิ์ คล่องแคล่ว อยู่บ้านเลขที่ 12/3

ซอย สวนสักวิชา ถนน เลี้ยวคลองทวี ตำบล/แขวง คลองทวี

อำเภอ/เขต คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๗๐๒๐๓๙๐๖

ระดับปริญญา ดรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การบริหารจัดการและกลยุทธ์ของสถาบันวิจัย
วิจัยผลิตภัณฑ์ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ประยุกต์ ในยุค ๒๐๑๐-๒๐๒๐

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นาย กฤษณะ คลังทรัพย์ นนท์)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตিকা ลัมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร